

天猫净饮水行业 趋势白皮书2021

△ 天猫超级品类日



TMIC 趋势发布

piphany 灵感

AliResearch
阿里研究院

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

目录

1. 净饮水行业**货品扫描**
2. 净饮水行业**消费者透视**
3. 净饮水行业**发展趋势研判**

净饮水行业货品扫描

PART. 01

01 市场细分品类

02 净水细分市场扫描

03 饮水细分市场扫描

04 市场竞争格局分析

市场 | 细分品类

净水产品主要包括生活用水净化与全屋用水预处理类产品；饮水产品则围绕消费者需求进行产品衍生与升级
消费者逐步提升的净水意识和愈发细分的饮水需求，正促使净饮水市场衍生出越来越多的消费升级与创新品类

净水细分品类

生活用水净化



厨下净水器

主要指厨房橱柜下的净水器，对厨房用水进行过滤



龙头净水器

主要指安装在厨卫水龙头上的净水器



滤水壶

主要指内置滤芯可将自来水过滤转化为直饮水的水壶



花洒净水器

主要指带有水质净化过滤功能的淋浴花洒



全屋净水器

主要指安装在入水口处，为全屋打造多个可直饮水场景



前置净水器

主要指安装在管道前端将水质净化达到国家用水标准的净水器

饮水细分品类

迎合不同饮水场景与诉求



饮水机

主要指两种饮水机，传统立式上置/下置桶装水饮水机以及管线机



即热饮水机

非传统饮水机，主要指可即热即喝的直饮一体饮水机，通常还带有净水功能



茶吧机

主要指集饮水机与茶壶功能于一体的机器，可烧煮沸水

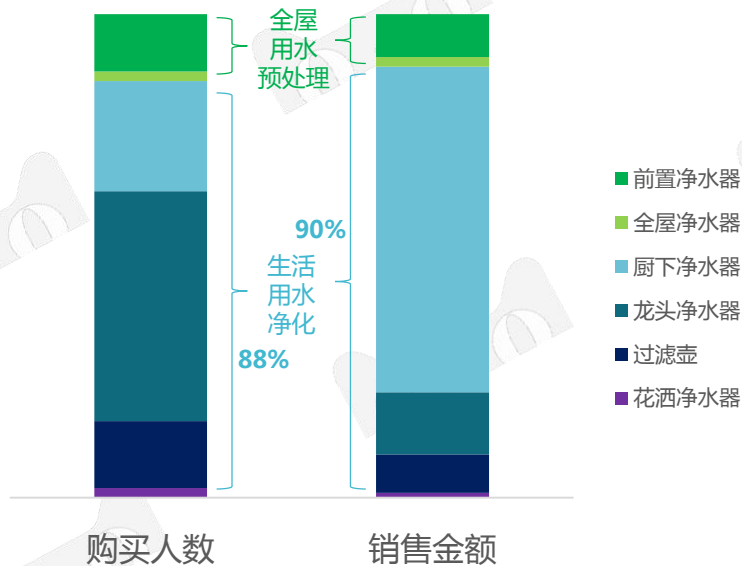


气泡水机

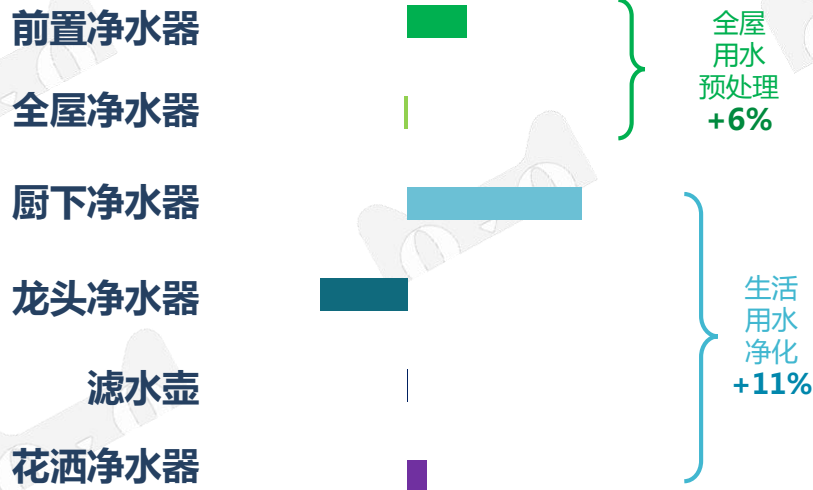
主要指可向饮品等施压打气，制作苏打气泡饮品的机器

生活净水产品是净水市场销售主体达90%，同比增长贡献率11%；全屋用水预处理产品尚有较大市场普及空间
厨下是增长强劲的头部分品类，体量尚小的花洒初显增长趋势；前置是全屋水预处理产品中的“明星”品类

天猫净水细分市场
购买人数与销售金额贡献占比



细分品类在净水市场的同比增长贡献
(近半年维度)



净水 | 使用场景

净水产品实现了针对家庭各用水场景的以点到面的铺设

既覆盖了针对各种细化生活用水场景的**个性化净水产品**，又提供了针对进屋自来水的**整体预处理保护产品**

全屋用水预处理

针对全屋水系统进行净化，是对全屋用水的第一道粗略过滤设备，起到保护涉水家电&净水设备的滤芯、延长滤芯使用时间的作用。主要产品包括**前置净水器**与**全屋/中央净水器**。

前置净水器

主流过滤技术：**微滤**
过滤大颗粒杂质、泥沙、铁锈

全屋/中央净水器

主流过滤技术：**超滤**
除余氯、悬浮物、重金属、抑菌

生活用水净化

对日常生活中的各项用水场景进行针对性净化，改善水质至相应适用标准，起到保护人身健康、提高生活质量的作用。

主要产品包括**厨下净水器**，**龙头净水器**，**花洒净水器**与**滤水壶**。

厨下净水器

主流过滤技术：**RO反渗透**
过滤至水分子（纯净水）

新房**速度**出水做饭
智能**水质**健康
洗碗**净化**装修

滤水壶

主流过滤技术：**活性炭**
吸附余氯、有机物、去味

龙头净水器

主流过滤技术：**超滤**
除余氯、悬浮物、重金属、抑菌

洗碗**滤芯**出水泥沙
水质**杂质**净化
铁锈**净水**异味

花洒净水器

主流过滤技术：**PP棉、活性炭**
吸附余氯、有机物过滤小颗粒杂质

皮肤**洗澡**舒服
spa**除氯**软水
按摩**洗头**杂质

味道**净**水好喝
办公室**出水**家庭
容量**健康**喝水
清洗**异味**



市政
自来水

净水 | 功能透视

出水速度、过滤方式、滤芯材质、滤芯清洁、滤芯添加、智能化是净水产品的主要差异点

净水效率、滤芯添加、智能化升级是净水产品的主要溢价卖点

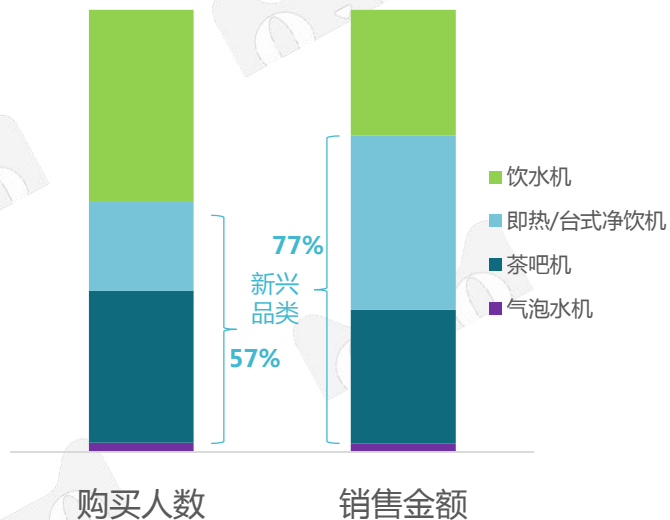
	前置净水器	全屋净水器	厨下净水器	龙头净水器	花洒净水器	滤水壶
高端品 *中端品基础上增加/升级的功能	➤ 出水量 ：4T以上/h 500+元		➤ 智能 ：水质/滤芯寿命检测/提醒、IOT互联 ➤ 出水模式 ：净/纯水切换 ➤ 废水比 ：低于1：1 ➤ 通量 ：600G以上			➤ 过滤方式 ：超滤 500+元
中端品 *大众品基础上增加/升级的功能	➤ 出水量 ：3-4T/h ➤ 过滤方式 ：40微米精滤 400-500元	➤ 出水量 ：5-10T/h ➤ 清洁 ：一键式手动		➤ 滤芯材质 ：陶瓷 ➤ 过滤方式 ：超滤 ➤ 出水模式 ：原/净水切换	➤ 滤芯添加 ：维C、香氛、精油	➤ 过滤方式 ：5层精滤 300-500元
大众品	➤ 出水量 ：3T/h ➤ 过滤方式 ：50微米精滤 ➤ 滤芯材质 ：一键式手动 0-400元	➤ 出水量 ：1-5T/h ➤ 过滤方式 ：超滤 ➤ 滤芯清洁 ：拆洗式 0-400元	➤ 过滤方式 ：RO反渗透、超滤 ➤ 废水比 ：1：1 ➤ 通量 ：400G-600G ➤ 智能 ：数字显示屏 0-1500元	➤ 滤芯材质 ：不锈钢滤网、活性炭、PP棉 ➤ 过滤方式 ：5-10微米精滤 ➤ 滤芯清洁 ：替换式 0-100元	➤ 水压 ：增压 ➤ 滤芯材质 ：活性炭、亚硫酸钙、无纺布、PP棉 ➤ 过滤方式 ：5微米精滤、除余氯	➤ 过滤方式 ：4层精滤 ➤ 智能 ：滤芯寿命监控 0-300元

货品分类方法：按照货品的客单价进行划分，占总体市场价格的头部30%为高端品；中部40%为中端品；尾部30%为大众品；功能点以价位段内多数产品所拥有的功能进行总结

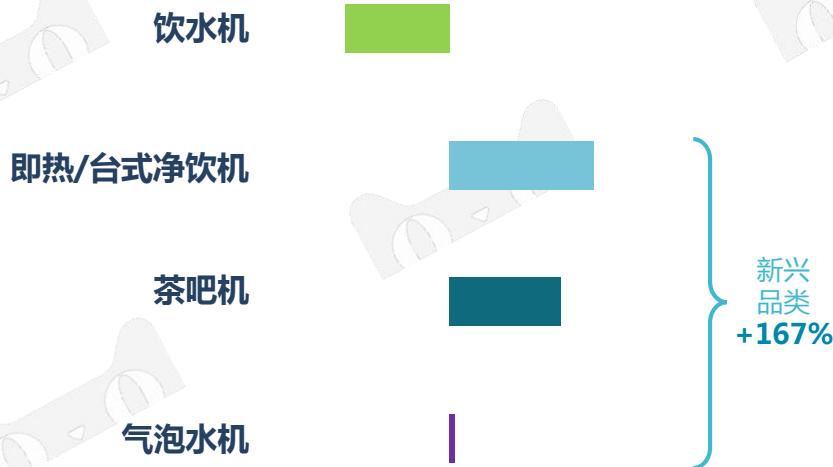
消费升级类饮水产品已成为饮水市场主体，占到近8成份额，且仍在强劲增长，同比增长贡献率达167%

即热/台式净饮水机与茶吧机作为典型的**升级型饮水产品**，正在被越来越多消费者所接受，显著打开了市场规模天花板

天猫饮水细分市场
销售金额、购买人数贡献占比



细分品类对饮水市场的同比增长贡献
(近半年维度)



饮水 | 使用场景

饮水品类依托场景创新实现产品升级

在饮水机的基础上进行功能升级打造**具有溢价的创新产品**，以满足细分化、升级化的饮水场景

迎来升级迭代

随着饮水需求层次的提升，驱动了**饮水机**向场景组合式新维度进行推陈出新

饮水机

喝水

“下面的储存空间挺大的，热水加热挺快的，接了一杯热水温度挺高”

冰水 老人 妈妈 宝宝 制冷 家里 孩子 儿童 温水 制热 饮水机 公司 冷水 烧水 办公室 家用 父母 爸妈 客厅 开水 常温 小朋友

场景创新

迎合愈发细分的饮水需求与场景

即热/台式净饮机：

将即热即喝的概念与饮用净水结合，升级饮热水、饮净水的体验

茶吧机：

实现机与机的融合，将烧沸水、泡/煮茶的场景与饮水机结合，提升喝茶的体验

气泡水机：

通过对水中打气，开拓家中即饮碳酸饮料的场景，丰富多样化的饮用体验

即热/台式净饮机

即热与净水场景

“随时随地可取不等量的各种温度的纯净水”

奶妈 烧水 家人 净化 孩子 宝妈 老人 健康 喝水 过滤 宝宝 滤芯 宝妈

茶吧机

养生壶与烧水壶场景

“简单方便好操作，想喝茶，随时都可以烧，养生壶可以保温”

公司 家用 烧水 加热 喝水 热水 家里 保温 办公室 客厅 宝宝 老人 宝妈

气泡水机

碳酸饮料场景

“做气泡水特别方便，自己搞了个蜂蜜柠檬气泡水和百香果，都是比较健康的”

孩子 老公 气泡 苏打水 健康 气泡 碳酸 饮料 夏天 果汁 汽水 蜂蜜 柠檬

加热温控、过滤净化、功能延展、智能功能是饮水产品的主要差异点

水温控制、水质改善、智能化升级是饮水产品的主要溢价卖点

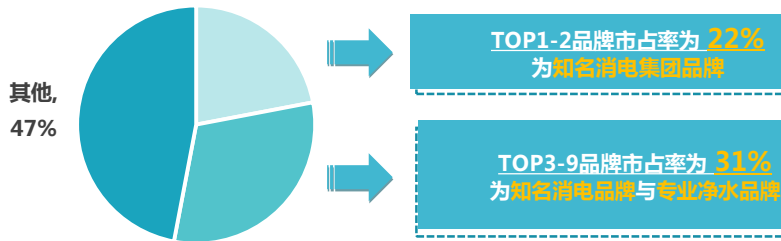
	饮水机	即热/台式	茶吧机	气泡水机
高端品 *中端品基础上增加/升级的功能 600+元	➢ 温控：精确调温 ➢ 智能：IOT互联	➢ 加热速率：少于3秒 ➢ 过滤方式：水质矿化 1500+元		➢ 充气量：60L以上 ➢ 泄气方式：多段安全泄气 500+元
中端品 *大众品基础上增加/升级的功能 200-600元	➢ 加热速率：2-3秒 ➢ 温控：多段调温 ➢ 智能：缺水提醒 ➢ 安全：童锁 ➢ 屏显：数显触控 ➢ 出水孔：多出水口	➢ 过滤方式：RO反渗透 ➢ 智能：水质/滤芯监测、IOT互联 ➢ 屏显：数显触控 ➢ 温控：精准调温 ➢ 安全：童锁 700-1500元	➢ 温控：多段调温、长效恒温 ➢ 安全：防干烧预警 ➢ 智能：IOT互联 200+元	➢ 安全：双重阀门保护 ➢ 泄气方式：全自动 ➢ 气泡选择：多挡气泡 300-500元
大众品 0-200元	➢ 出水选择：冷热两用 ➢ 安全：防干烧预警	➢ 加热速率：3秒 ➢ 温控：基础挡位 ➢ 屏显：数显 0-700元	➢ 屏显：数显触控 ➢ 温控：基础挡位 ➢ 安全：童锁 ➢ 遥控：无线遥控 0-200元	➢ 用电：无需插电 ➢ 充气量：40-60L ➢ 打气方式：3秒按压 ➢ 泄气方式：一键式 0-300元

货品分类方法：按照货品的客单价进行划分，占总体市场价格的头部30%为高端品；中部40%为中端品；尾部30%为大众品；功能点以价位段内多数产品所拥有的功能进行总结

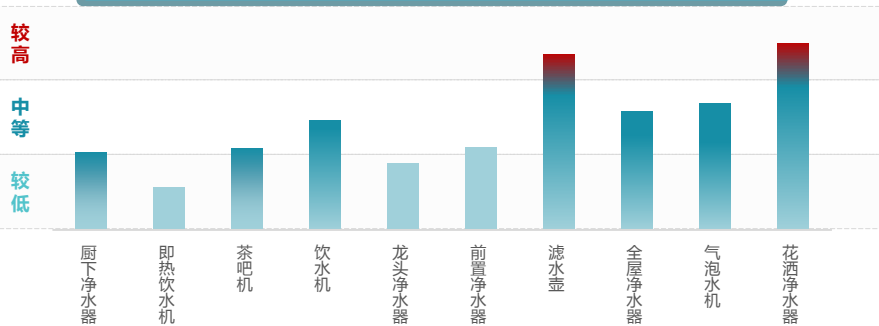
竞争 | 垄断分析

净饮水整体市场集中度尚未形成，而在细分市场垄断度差异较大
厨下、即热、茶吧等明星类目的市场垄断程度尚处于较低水平，存在进入机会

2020年下半年净饮水行业头部品牌市场占有率



2020年下半年细分品类TOP3品牌份额占比



数据来源：饮水市场（饮水机、台式净饮机、茶吧机、家用气泡水机）&净水市场（净水器）

净饮水头部品牌主要为
知名消费电子品牌或专业净水品牌



知名消费电子品牌

作为传统家电品牌，利用客群优势横向拓展净饮水市场进行产品布局，通常会切入大容量的细分市场，主打性价比产品



专业净水品牌

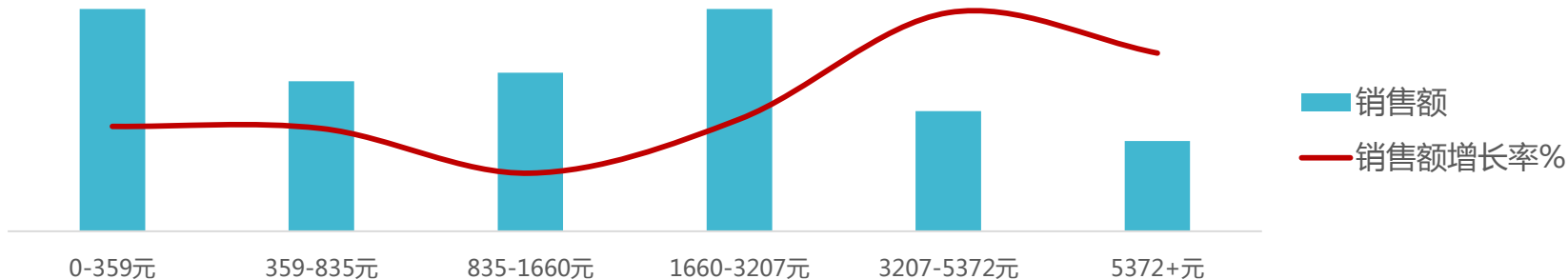
作为专业的净水品牌，拥有一定技术优势与行业口碑，通常会纵向深耕布局全套净饮解决方案，主打品质类产品

整体市场垄断度尚未形成
头部明星细分品类进入机会大

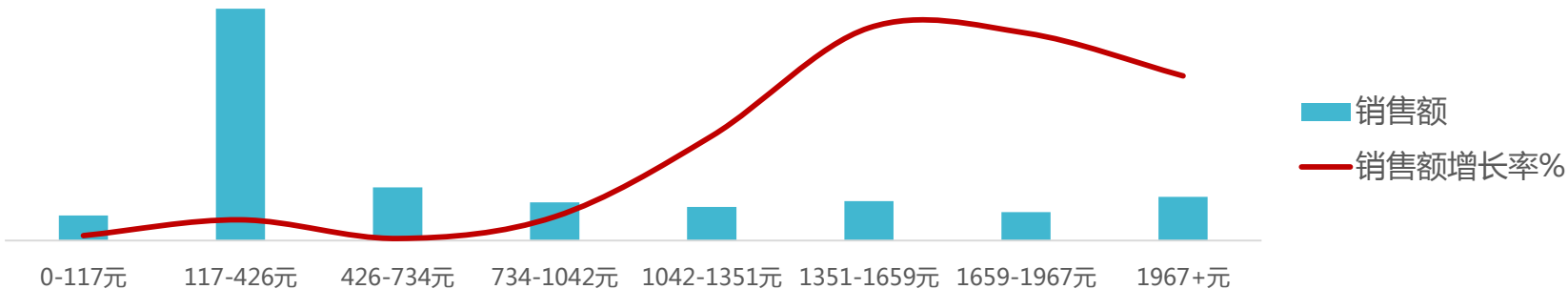
净水与饮水是的中高端价格段都增长更为迅猛，凸显出明显的消费升级趋势

随着更多的高价值用户进入市场，中高端产品将焕活净饮水市场的增长新动力

净水市场



饮水市场



PART. 02

净饮水行业消费者透视

01

高价值消费者透视

02

净水产品偏好分析

03

饮水产品偏好分析

04

决策因素与沟通触点

人群 | 品类消费者透视分析

数据来源：艾瑞咨询 | www.wenku120.com

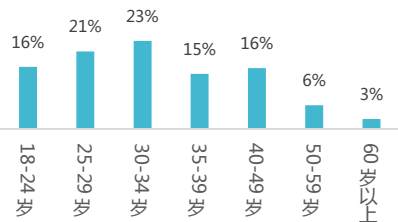
相较低价产品的消费者，中高价格产品客群更偏都市、相对更为集中在25-49岁

低价与中高价格类目人群在跨类目偏好上基本一致，但在偏好的关联细分类目与品牌上差异度显著

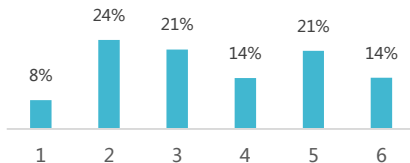
低价产品消费者

中高价格产品消费者

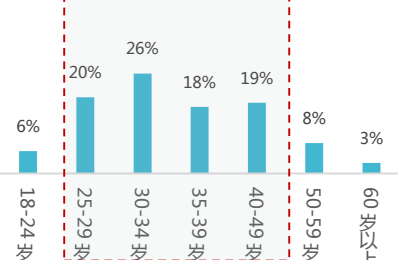
年龄



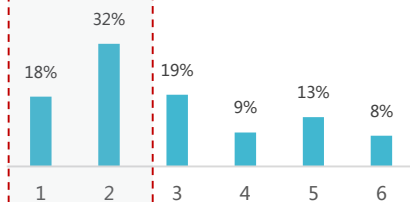
城市等级



年龄



城市等级



大家电
类目偏好

燃气灶

电热水器
油烟机

洗衣机

偏刚需
家电

生活家电
品牌偏好

韩夫人

奥克斯
美菱

艾美特

偏国产

美容护肤
品牌偏好

薇诺娜

韩束
自然堂

欧莱雅

偏大众

洗碗机

空气净化器

平板电视

偏消费升级
家电

飞利浦

鲨客
德尔玛

科沃斯

偏进口

修丽可

海蓝之谜
馥蕾诗

娇兰

偏轻奢

人群 | 净饮水高价值核心客群洞察

针对中高市场客群进行调研后，将高价值人群按特征聚类为以下三群典型消费者



覆盖 94%净饮水
消费者客群



人群占比 27 %



人群占比 37 %



人群占比 30 %

净水 | 使用场景

“喝”净水仍然是主要使用场景，但“用”净水的需求在消费升级与产品拓展的大环境下显著增长

育婴族极为关注**母婴相关的喝净水场景**（如婴儿食品冲泡）；装修人有活跃的生活**净水使用需求**（如洗菜淘米、沐浴、洗漱）；品质家的净水使用场景则较聚焦于**品质生活**（如茶饮冲泡、沐浴）

喝净水是主要场景

饮用水 79%

泡茶/饮料/咖啡 50%

婴儿食品冲泡 30%

品质家

TGI 112

育婴族

TGI 221

用净水需求在增长

洗菜淘米 36%

装修人

TGI 110

沐浴 15%

装修人

TGI 123

品质家

TGI 114

洗漱 14%

装修人

TGI 125

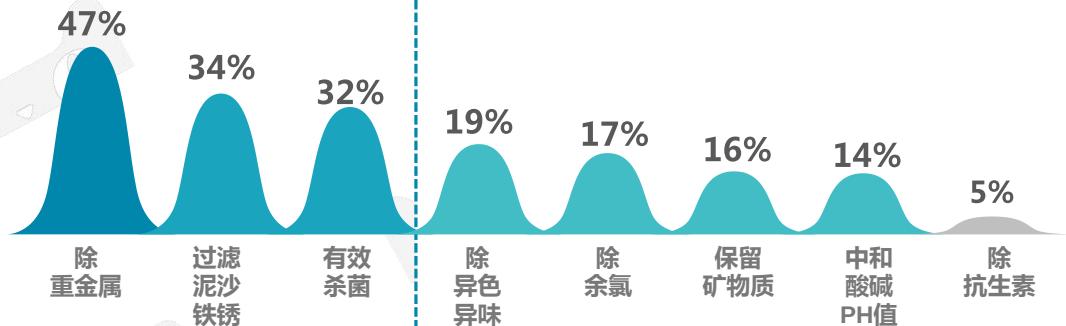
洗衣物 5%

消费者对于净水的核心诉求是“获得纯水”，但也衍生出对口感与有益矿物质的追求

由于RO反渗透技术的布道普及，消费者对于净水的核心诉求是获得纯水，但长尾需求逐步显现并存在群体差异。育婴族更关注**水质的健康**；装修人较执着**水质的深度净化**；品质家则对**水质的口感改善**更为在意

核心诉求是
“获得纯水”

长尾需求出现
“口感”与“有益矿物质”



育婴族

保留矿物质
TGI 118

长尾需求关注“健康的水”



装修人

除余氯
TGI 113

长尾需求仍然聚焦“干净的水”



品质家

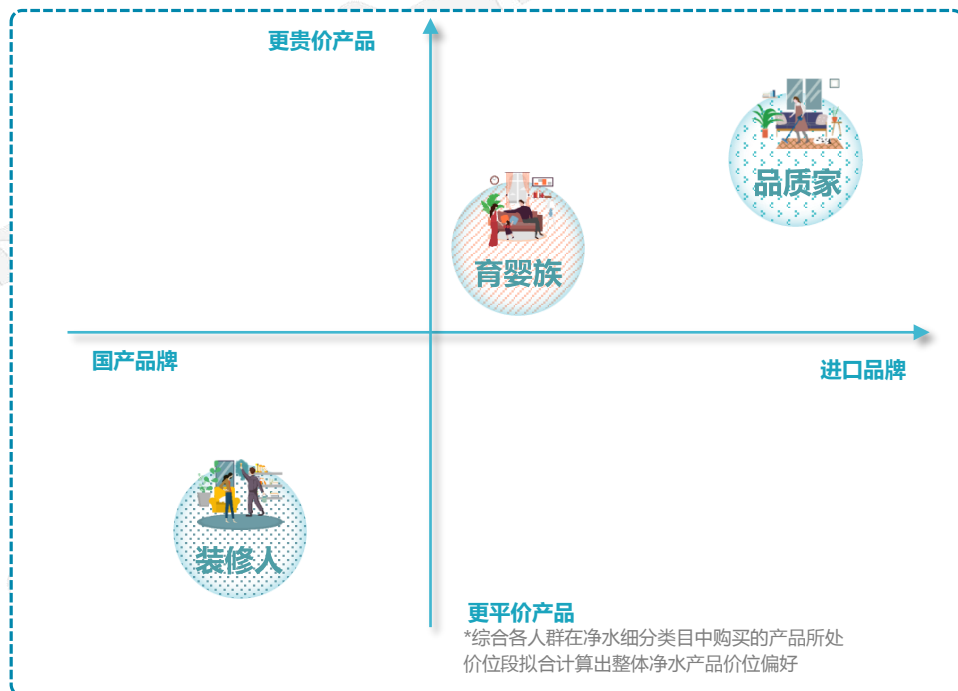
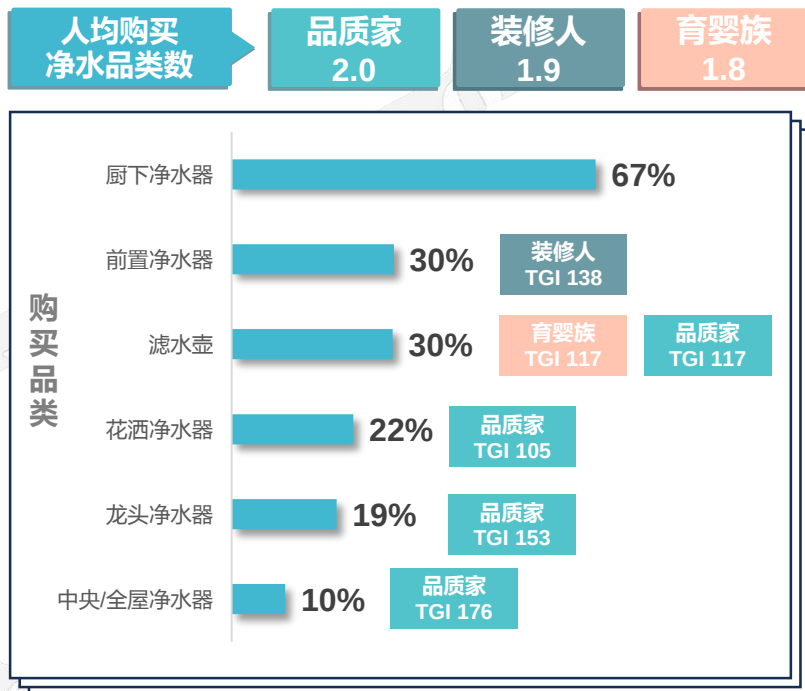
去异色异味 TGI 155
酸碱PH值中和
TGI 121

长尾需求关注“好喝的水”

净水 | 产品与品牌选购

净水产品人均购买品类达到1.8个，消费者在品牌与价格的选择上呈现偏好区别

装修人更倾向**选择平价国产品牌**，对于前置产品偏爱度高；品质家则钟情**进口品牌贵价产品**，人均净水产品购买品类数最高；育婴族对于**品牌与价格的选择都较为均衡**，对滤水壶产品需求度高



净水 | 关注功能点

智能监测、自选过滤级别、自动清洗、更快出水是消费者普遍最为关注的净水产品功能点

育婴族会相对更关注水温可调与智能操控；装修人更偏好免清洗、少等待的“懒人”功能；品质家则偏爱智能化与功能性带来的体验升级

No.1 智能

滤芯寿命监测、换芯提醒 30%

水质状况监测 27%

用水/喝水数据监测 13%

语音/触屏操控 8%

品质家
TGI 161

育婴族
TGI 135

No.2 功能

自选过滤级别 21%
(纯水、净水选择)

品质家
TGI 124

自动清洗
/免清洗 20%

装修人
TGI 127

支持水温可调 10%

育婴族
TGI 146

提供热水功能 10%

品质家
TGI 145

No.3 出水

更快的出净水
速度 18%

支持更大通量 11%

装修人
TGI 127

多种出水模式 5%
(花洒、水柱型)

多孔/多头出水 4%

饮水 | 使用场景

“喝水”还是热的好，但“冲泡”场景需求更大且凸显多样化

育婴族有刚需的**母婴食品与奶粉冲泡需求**；装修人则在**冲泡类的饮水场景**非常活跃；品质家凸显养生派气质，饮水使用场景主要围绕**热饮与热水**

喝水还是热的好

喝热水 38%

品质家
TGI 119

喝常温水 26%

育婴族
TGI 116

喝冰水 6%

喝气泡水 5%

冲泡场景凸显多样化

泡茶 42%

装修人
TGI 128

品质家
TGI 106

母婴食品
/奶粉冲泡 23%

育婴族
TGI 232

饮品
/奶茶冲泡 18%

装修人
TGI 111

咖啡冲泡 14%

装修人
TGI 124

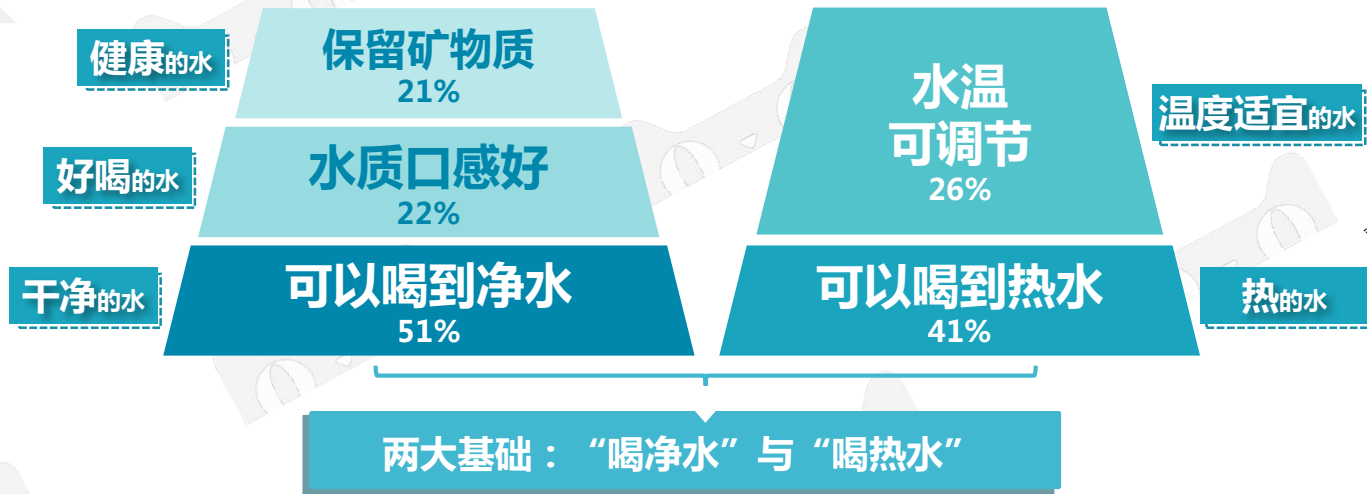
品质家
TGI 105

饮水 | 饮水诉求

消费者的饮水诉求出现升级性需求，在“喝干净水”与“喝热水”的基础上，同样有更多消费者诉求成为喝“温度适宜、好喝的、健康的水”升级

育婴族、装修人的饮水诉求与整体人群基本一致，但品质家会尤为关注“**喝有温度的水**”这一需求

饮水需求出现升级性需求



饮水 | 产品与品牌选购

饮水产品有显著的产品间“互替”属性，高价值人群的产品选购集中在消费升级的即热/台式净饮机和茶吧机
品质家与育婴族更倾向中高端知名家电品牌；装修人则喜爱性价比高的专业两净品牌

人均购买
净水品类数

品质家
1.3

装修人
1.2

育婴族
1.1

购买品类

即热/台式净饮机

56%

茶吧机

32%

品质家
TGI 116

饮水机

23%

气泡水机

10%

品质家
TGI 121

更贵价产品



品质家



育婴族

知名家电品牌

*指知名家电大品牌，其产品线覆盖消费者日常所使用的大小家电产品

专业两净品牌



装修人

*指专注在净水与空气净化领域发展的品牌

更平价产品

*综合各人群在净水细分品类中购买的产品所处价位段拟合计算出整体净水产品价位偏好

饮水 | 关注功能点

智能监测、自动清洗、多功能一体、急速加热是消费者普遍最为关注的饮水产品功能点

育婴族会额外关注**使用的安全性**；装修人会偏好多**多功能一体**；品质家则对**智能化**较为关注

No.1 多功能

自动清洗/免清洗 20%

多功能一体 19%
(制冰、气泡水、胶囊饮品)

装修人
TGI 130



可自定义调节水温 13%

育婴族
TGI 131



干烧预警 10%

儿童锁 9%

育婴族
TGI 169



长效保温功能 5%

No.2 智能

水质状况监测 17%

育婴族
TGI 124



滤芯寿命监测，
换芯提醒 17%

水质状况监测，
喝水提醒 14%

品质家
TGI 130



语音/触屏操控13%

品质家
TGI 149



No.3 出水

急速加热 13%

可自定义调节出水量 9%

更大水箱容量 8%

不需要外接水源 5%

线上搜索、亲友咨询、线下门店体验是主要信息来源；水质安全是基础决策因素，科技/功能/服务驱动溢价
消费者决策信息来源的途径正变得愈发丰富和分化，同时选购产品时的决策因素也呈现复合化

认知

信息搜索

种草

决策因素

购买

核心

主要

长尾

	整体	育婴族	装修人	品质家
电商网站搜索商品	63%			
向周围人咨询	27%			
小红书经验搜索	19%	♥		
去线下店体验	14%	♥		
搜索引擎内搜索	14%			♥
微博信息搜索	8%			♥
知乎知识搜索	7%		♥	
B站测评视频搜索	7%		♥	
微信文章搜索	5%			
抖音短视频搜索	4%	♥		

	整体	育婴族	装修人	品质家
净水能力	31%			
性价比	27%			
科技性	24%			
售后保障	23%		♥	
复合功能	18%			
免安装	13%			♥
出水速度	13%		♥	
外观颜值	11%	♥		
低耗材	10%			
产品体积	6%			♥

全域营销串联消费者购物旅程

站内



握住主搜端口仍然是核心

消费者最偏好通过电商网站内自主搜索来寻得商品。

- 做好站内主搜承接兴趣用户

站外



ePR建设面临日益分散的渠道挑战

搜索引擎是传统ePR的主阵地，但随着互联网生态的细分化与垂直化。

- 按用户特性针对性进行渠道声量建设

如育婴族更偏爱小红书(TGI-123)；装修人更偏爱知乎(TGI-137)；品质家更偏爱微博(TGI-139)

线下



以新零售带动传统信息渠道革新

“向身边人咨询”与“到店体验”仍是消费者极重要的信息渠道。

- 重视社群与O2O等创新举措的新零售建设，为消费者打造连续统一的用户体验

专业技术与产品创新成为决胜关键

水质安全是消费者第一决策因素



净水产品配置**领先的净化技术**满足不同净水诉求



饮水产品配套**净水技术**提升水质安全



品牌在营销端可着力**打造水质安全的专业形象**

科技/功能/服务为溢价卖点



产品侧强化**智能科技元素**和**融入更多产品功能**



提供**优质的售后服务**，以提升对消费者的转化能力

普物时尚化要“有颜”又“好用”

从工业设计出发，**定制化生产**符合其**审美与用户体验**的产品



如育婴族需要时尚潮流的产品(TGI-139)；装修族需要高效出水的产品(TGI-115)；品质家需要即买即用的产品(TGI-114)

净饮水行业发展趋势研判

PART. 03

01 产品颜色趋势

02 产品设计趋势

03 产品技术趋势

04 行业未来展望

净饮水 | 产品颜色趋势

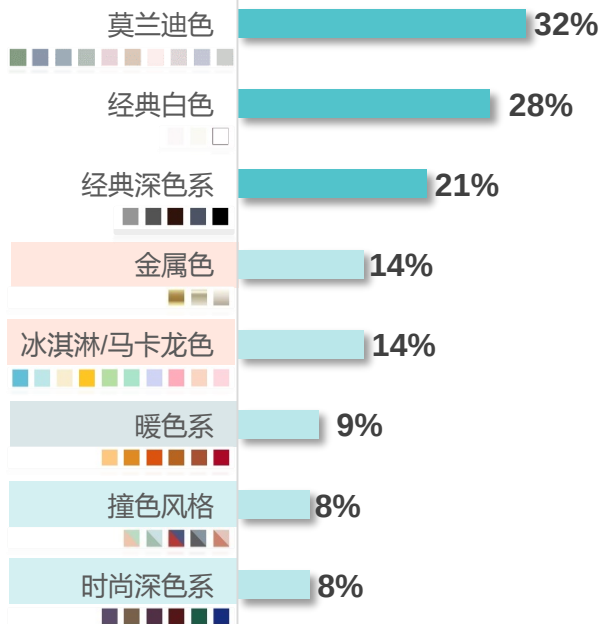
莫兰迪色、经典白色与深色系是多数消费者青睐的产品色系

在长尾色系上，育婴族更偏好**金属色与马卡龙色**；装修人钟情**暖色系**；品质家对于**深色系与撞色风格**更偏爱

产品颜色偏好

主流色系

长尾色系



育婴族



较偏爱



金属色

(TGI 160)



冰淇淋/马卡龙色

(TGI 118)



装修人



较偏爱



暖色系

(TGI 134)



品质家



较偏爱

经典深色

(TGI 113)



撞色风格

(TGI 139)



时尚深色系

(TGI 113)

产品设计趋势围绕“轻松上手”、“随处可放”、“一目了然”

产品设计创新的驱动仍围绕在**工业设计与智能化赋能**

简便操作 (51%)

通过工业设计革新与智能化升级，降低安装难度、简化换芯操作，提升使用体验

主要会包含以下方面：



工业设计：

- 自主秒速换芯/免换芯
- 一键冲洗/免冲洗
- 便捷安装



智能化：

- 换芯提醒
- 智能多模式选择
- APP手机互联
- 触屏操作

小巧轻便 (34%)

“轻”与“巧”

是消费者对产品设计的趋势诉求

适用紧凑厨房

主流需求

压缩产品体积
实现“随处可放”

甚至户外携带

也存在少数需求

移动净水
实现“随时可净”

*消费者产品搜索词中有少数“野外/露营/车载/便携净水器”需求

可视化 (28%)

可视化作为交互体验重要的一环，是净水类产品提升用户体验的重要设计趋势，这包括：

- 提升感官的液晶数显
- 实现互联的数据监测

设计感 (23%)

随着净水场景的拓展，净水小家电正逐步从“幕后”走向“台前”，尤其对于追求美感的新一代消费者来说，已成为厨房场景等家居风格的一部分。

产品设计融入整体家居风格

- 嵌入式设计，更显品质
- 款式可选，以搭配不同居家风格

关注人体工学设计

- 对需手持久握的产品，如滤水壶、花洒等，旨在提升抓握体验

饮水 | 产品设计趋势

简约、科技、轻奢是消费者喜爱的主流设计风格

在长尾风格上，育婴族相对钟情**萌趣风**；装修人对**中国风**、**工业风**较感兴趣；而品质家倾向**复古风**

产品工业设计偏好

主流色系

长尾色系

简约风 37%

科技风 36%

轻奢风 24%

萌趣风 13%

复古风 11%

中国风 9%

工业设计风 9%



育婴族



较偏爱

轻奢风

(TGI 122)

科技风

(TGI 108)

萌趣风

(TGI 137)

装修人



较偏爱

简约风

(TGI 112)

中国风
(TGI 117)

工业设计风
(TGI 128)

品质家



较偏爱

简约风

(TGI 104)

复古风

(TGI 113)

复古风
(TGI 113)

节能高效、功能增益、科技赋能是净水产品技术层面的三大趋势

调研问题：您更偏好净水产品在哪些技术点上有所突破？

趋势一 节能高效

滤芯寿命 50%
低废水比 28%
净水速率 26%

延长滤芯寿命，提升换滤体验

针对厨下/龙头/花洒

- (1) 加入**自动清洗/免清洗技术**以延长滤芯使用寿命
- (2) 提供**滤芯寿命监测或换芯提醒功能**
- (3) **工业设计创新**，降低换芯难度

降低废水比，提升用水效率

针对厨下

RO反渗透过滤方式会产生废水
可通过选择过滤级别、废水循环过滤、纯水/反冲洗等技术来降低废水比

提升净水速率，优化出水体验

针对全屋/前置/厨下

提供大通量等更强大的过滤能力
来减少消费者的候水等待

趋势二 功能增益

矿化技术 18%
护肤成分 5%
热水功能

(近50%消费者购买净水产品时有相应需求)

拓展水质矿化功能

针对厨下、滤水壶

对于高价位段末端饮用水产品，**在滤芯材质中添加有益矿物质元素**在滤水同时进行有益元素释放，来提升消费者日常微量元素的摄取

拓展护肤、养肤功能

针对花洒/龙头

对于末端生活洗护用水产品，**在滤芯中加入维C、精油等成分**，来满足消费者在沐浴、洗碗、洗内衣场景下的养肤与护肤需求

拓展热水功能

针对厨下/龙头/滤水壶

对于末端净水产品，先行**增加出热水功能，将烧水壶、热水器等功能融入**，提供冷热双出水来满足消费者在日常使用净水同时获得热水

趋势三 科技赋能

智能化 27%

智能硬件加持，用户体验升级

针对全部净水产品

大净水产品与饮水产品相比，电气与智能化程度相对较低
净水产品**需要通过电气与智能升级**，成为健康“智能家”的一部分
打造升级的用户体验，这包括**交互体验、IOT互联、数据监测**

 交互体验

- 数字显示
- 触屏操作

 IOT互联

- 手机操控
- 远程遥控

 数据监测

- 水质监测
- 滤芯监测

智能互联、场景拓展是净水产品技术层面的未来趋势

调研问题：您更偏好饮水产品在哪些技术点上有所突破？

趋势一
智能互联

智能化 36%

智能互联带来个性化体验

针对全部饮水产品

作为高频使用的小家电，消费者尤为关注其交互与使用体验
通过智能化升级，饮水产品可以满足消费者更个性多元的饮水诉求
这包括人机交互、健康监测、个性模式

人机交互

- 触屏、声控
- IOT互联

健康监测

- 水质/滤芯监测
- 喝水健康数据

个性模式

- 细分场景
- 可自定义

趋势二
场景拓展

口感调节 36%

多功能延展，满足更多制水场景

针对饮水机、即热/台式净饮机

产品融合制热水、制常温水、制冰、制净水、
制气泡水等多元场景

净化后增益，还原水质健康

针对饮水机、即热/台式净饮机

- (1) 电解质水、弱碱水
- (2) 矿物质添加

丰富饮水口味，满足口感追求

针对即热/台式净饮机、气泡水机

- (1) 采用胶囊机模式，提供各种口味
- (2) 拓展饮用水的“口味”水场景（柠檬、草莓、百香果等）

以专业饮茶为场景，深化垂直功能拓展

针对茶吧机

- (1) 前置醒茶步骤，获得更好饮茶体验
- (2) 萃茶方式多样化（茶包、茶胶囊等）
- (3) 智能/记忆冲泡达到最佳饮用口感（养生茶、花茶等）

场景拓展驱动产品功能创新 复合化趋势引领类目升级

消费升级的大浪潮下，水质健康已成为消费者重点关注的居家健康要素，随之而来的是**净水需求的深化**（如口感提升、美肤养颜）与**饮水场景的拓展**（如喝茶、喝咖啡、喝气泡水、喝矿物质水）



净饮水**诉求的个性化**与净饮水**客群的差异化**正促使品牌不断驱动**产品功能创新**



紧凑厨房与偏好化繁为简的消费者对于**一机多用**的**复合化产品**更为偏爱

综合来看，基于现有产品**通过新功能嵌入实现场景拓展**是引领类目升级的核心路径。



产品互联化升级 开启“智能家”未来

净饮水产品是消费者在居家生活中高频使用的小家电，是在未来“**智能家**”蓝图中必不可少的一部分。

当前，仅有部分净饮水产品实现了电气智能化与物联网化，且在跨场景联动的能力上较为孱弱。



未来，净饮水产品需要逐步**从厨卫**外延至**全屋**，从**多个单点净饮水产品**升级为**全屋水健康解决方案**。

在“智能家”中，消费者可以实现**多维度数据监测**（如全屋用水、水质健康、个人饮水、滤芯寿命等）和**产品智能化使用与操控**（如个性模式、远程操控、智能安全等）。

